

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEMEN PADA PT. LAMAPPA JIWA ABADI SOPPENG

Muchlis Abbas¹, Sri Nirwana², Uli Yulianti³

Program Studi Manajemen, STIE Lamappapoleonro Soppeng

e-mail : mukhlis.abbas@stie.ypls.ac.id¹, srinirwana1998², ulhyulianti50@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui : Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan semen pada PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng. Analisis kuantitatif dengan Metode Moment digunakan untuk meramalkan volume penjualan semen pada PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng. Untuk 5 (Lima) tahun yang akan datang. Sedangkan analisis kualitatif didasarkan atas kebijakan harga dan promosi yang dilakukan oleh PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng Terdapat pengaruh yang signifikan antara volume penjualan setelah dan sebelum dilakukan dilakukannya promosi dan kenaikan harga, diman setelah ada promosi, maka penjualan semakin meningkat, artinya bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan setelah harga dinaikkan volume juga tetap, meningkat namun tidak secara signifikan. Dengan melihat perkembangan penjualan semen pada PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan ini cukup berhasil dalam mengelola efektifitas program pemasarannya khususnya dari unsur promosi dan penetapan harga jual. Karena volume penjualan rata-rata PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng mengalami peningkatan lima tahun terakhir yakni mulai Tahun 2015 sampai Tahun 2019.

Kata kunci: Pengaruh Promosi, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This research was conducted to determine: How the influence of prices and promotions on increasing the volume of cement sales at PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng. Quantitative analysis with the Moment Method is used to predict the volume of cement sales at PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng. For the next 5 (five) years. Whereas qualitative analysis is based on price and promotion policies carried out by PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng There is a significant influence between sales volume after and prior to the promotion and price increase, where after there is promotion, sales increase, meaning that the sales promotion conducted by the company has a significant influence on the increase in sales volume, whereas after the price is increased the volume also remains , increased but not significantly. By looking at the development of cement sales at PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng ..., it can be said that the company is quite successful in managing the effectiveness of its marketing programs, especially from the elements of promotion and selling price determination. Because the average sales volume of PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng ... has experienced an increase in the last five years from 2015 to 2019.

Keywords: Effect of Promotion, Sales Volume.

1. PENDAHULUAN

Membaiknya kondisi perekonomian saat ini, memberikan motivasi kepada para pengusaha untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Setiap perusahaan dalam mengembangkan dan merencanakan kegiatan serta strategi pemasarannya dimasa yang akan datang selalu dihadapkan pada beberapa masalah pemasaran.

Dalam perkembangan perekonomian tersebut, perusahaan akan berusaha memproduksi barang dan jasa yang dapat dengan mudah terjual dipasaran dan secara tepat dapat diketahui prospeknya dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, tentunya setiap barang dan jasa yang dihasilkan dari proses produksinya diharapkan dapat terjual habis dan pelaku ekonomi

harus mampu mengembangkan dirinya dalam menghadapi tantangan.

Perusahaan dalam kegiatan operasional tersebut, perlu menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya dan tetap konsisten pada situasi persaingan yang kian ketat. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan akan selalu mencari cara, teknologi serta prosedur baru yang lebih inovatif dalam rangka mengelola setiap aktivitasnya agar dapat menghasilkan produk yang oleh konsumen dipandang berbeda dari pesaing yang lain. Menghadapi hal tersebut, perusahaan selalu dituntut selalu memiliki keuletan dan keterampilan dalam menetapkan dan melaksanakan suatu strategi pemasaran yang tepat

sesuai dengan kebutuhan pasar dan kemampuan perusahaan. Begitupula kemampuan para pimpinan dan pelaksan pemasaran perusahaan harus dapat menjalankan kebijakan-kebijakan pemasaran guna mengatasi berbagai masalah yang berhubungan dengan pemasaran.

Banyaknya perusahaan yang mengalami kegagalan dalam memasarkan produknya, sehingga mereka tidak mampu mencapai sasaran penjualan yang sebelumnya telah ditargetkan. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan, oleh Karen itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran. Karena strategi itu itu sendiri merupakan salah satu rencana umum yang sifatnya menyeluruh bagi pedoman bagi pengambilan kebijakan dan keputusan.

Sebagaimana kita ketahui bahwa yang menjadi tujuan umum perusahaan adalah mencapai laba yang maksimum melalui pengorbanan tertentu, untuk mencapai hal tersebut maka perlu ditetapkan penerapan pemasaran yang matang, dengan harapan adanya peningkatan penjualan pada masa yang akan datang. Kegiatan awal pemasaran adalah mencari peluang pasar yang mulai dengan kegiatan riset pasar guna mengidentifikasi faktor lingkungan eksternal dan internal yang dapat berupa peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, Sehingga dengan dasar itulah pemasar dapat memformulasikan strategi yang cocok dan dapat mendefenisikan suatu bauran pemasaran yang terencana, spesifik dan terukur.

Salah satu aspek strategi pemasarn yang perlu diperhatikan adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi penetapan harga, produk, promosi serta distribusi.

Bilaman perusahaan menginginkan dapat bersaing dengan perusahaan lain maka harus mampu melihat kesempatan yang serta memanfatkannya sebelum perusahaan lainnya memasukinya. Kemampuan bersaing tidak hanya ditentukan oleh jumlah penjualan tapi juga memperhatikan kualitas produk, harga, promosi serta saluran distribusi dari produk yang dipasarkan.

Kita ambil contoh produk semen yang sekarang sudah begitu meluas dan bukan Cuma di monopoli oleh satu jenis pabrikan saja, tetapi beberapa perusahaan semen sudah mulai bersaing untuk mencari konsumen sebanyak mungkin dalam memasarkan hasil produksinya. Namun dalam memasarkan produknya terkadang pabrik semen juga akan mengalami kendala, seperti menurunnya tingkat pemakaian semen oleh konsumen, hal inilah yang harus bisa cepat diatasi oleh pihak perusahaan dengan

menjalankan promosi yang lebih baik kepada konsumen, hingga nantinya konsumen akan tertarik untuk memakai hasil produksi perusahaan tersebut.

Menurunnya permintaan semen akibat menurunnya kemampuan pendanaan pembangunan proyek-proyek pemerintah maupun swasta, seperti pembangunan jalan tol, pembangunan perumahan, jembatan dan sebagainya menyebabkan banyaknya peluang yang gagal direbut perusahaan. Tingginya inflasi menjadi salah satu penyebab lemahnya perusahaan meningkatkan biaya produksi dan operasinya. Peningkatan biaya produksi yang berkaitan dengan nilai tukar mata uang asing utamanya yang berifat *Hard Currency*, seperti bahan penolong, suku cadang mesin, peralatan dan sebagainya akan semakin memperberat kondisi internal perusahaan.

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan semen pada PT.Lamappa Jiwa Abadi Soppeng.

1.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam hal ini PT.Lamappa Jiwa Abadi dalam mengambil kebijakan, pengembangan serta strategi pemasaran semen.
2. Sebagai bahan acuan atau literatur untuk memperkaya wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran

Pasar yang istilah asingnya sering disebut (*Market*) terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlihat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Ada situasi dimana pasar cukup homogeny sehingga perusahaan dapat mempraktekkan pemasaran serba sama (*Undifferentiated marketing*) yaitu perusahaan berusaha memasarkan lini produk tunggal dengan memakai program pemasaran tunggal. Namun karena yang berbeda memiliki kebutuhan, keinginan dan sumber daya yang berbeda, seluruh populasi dari suatu masyarakat jarang menjadi pasar yang bergairah

untuk produk atau jasa tunggal. Selain itu, orang sering mencari manfaat-manfaat yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari jenis produk yang sama (Misalnya seorang pembeli rumah mungkin saja ia akan mencari status sosial dan prestise sementara orang lain hanya membutuhkan tempat tinggal sederhana)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha untuk dapat berkembang dan memperoleh laba serta mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Pemasaran dalam bahasa asing dikenal dengan istilah *Marketing*, Kata Marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa Indonesia. Daiman asal kata pemasaran berasal dari kata pasar (*Market*). Merupakan suatu proses social dan manajerial yang mana didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) yakni strategi yang ditempuh oleh pemasar yang dalam kegiatannya, pemasar membina hubungan baik jangka panjang dan saling mempercayai antara pelanggan, distributor, dan pemasok.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi. Sedangkan tugas dari Manajemen Pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan yang sedemikian rupa sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Dewasa ini orang lebih cenderung menggunakan istilah-istilah "manajemen pemasaran (*Marketing Management*)" dibandingkan menggunakan istilah "Pemasaran" olehnya itu beberapa ahli mengemukakan mengenai arti manajemen Pemasaran yang kesemuanya mempunyai makna yang sama.

2.2. Pengertian Marketing Mix

Pemasaran dewasa ini terus mendapat perhatian dikalangan para ahli ekonomi karena dalam pengembangannya konsep pemasaran merupakan suatu sistem yang tidak berdiri sendiri melainkan terkait dengan aspek-aspek lainnya, maka dalam mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran, para ahli pemasaran telah menemukan kombinasi yang mendukung produksi dalam menentukan kebijakan pemasarannya, kombinasi yang dimaksud adalah marketing mix.

Bauran pemasaran dalam bahasa asing dikenal dengan istilah *Marketing Mix* merupakan suatu kegiatan yang sangat menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, bauran pemasaran ini adalah salah satu factor internal yang dapat dikontrol perusahaan dan memiliki arti penting bagi penentuan keberhasilan suatu perusahaan dalam merebut pasar yang lebih luas.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Karena hal inilah, maka setiap perusahaan selalu menempatkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran berupa tingkatan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang.

Bauran pemasaran ini merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli oleh konsumen. Jadi Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi anggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Keunggulan suatu usaha dapat juga dilihat dan ditinjau dari prospek yang ada, dalam hal ini prospek pemasaran sebagai pandangan terhadap identifikasi peluang bisnis dengan harapan adanya peningkatan penjualan pada masa yang akan datang.

2.3. Promosi

Suatu produk betapa pun bermanfaatnya jika tidak dikenal oleh calon konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui dan dikenalkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengetahui para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara menyeluruh serta diharapkan dapat berperan aktif dalam meningkatkan volume penjualan.

2.4. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama tigapuluh tahun terakhir ini. Seiring dengan meningkatnya perekonomian dewasa ini, semakin banyak pula perusahaan bermunculan, sehingga produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh

perusahaan lainnya, yang mengharuskan suatu perusahaan menerapkan strategi yang tepat agar dapat mengungguli saingannya. Berbagai pengertian tentang strategi pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli, namun pada prinsipnya memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan pemikiran tentang strategi pemasaran.

2.5. Riset Pemasaran

Asosiasi pemasaran Amerika (AMA) mendefinisikan riset pemasaran (*Marketing Research*) sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan public ke pemasar, melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan meningkatkan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode analisis Deskriptif, untuk memperoleh data yang valid tentang hal-hal yang diperlukan dalam penelitian.

3.2. Definisi Operasional

Dalam rangka memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai indikasi yang akan diteliti, maka penulis akan memberikan pengertian dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah suatu proses perpindahan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, dimana objek tersebut memperoleh kepuasan yang semaksimalnya.
2. Strategi Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.
3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk pada segmen pasar tertentu.
4. Penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan riil yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Kebijakan Harga adalah penetapan harga bagi produk Semen Bosowa
6. Kebijakan saluran distribusi adalah penyaluran produk semen yang mana dikonsumsi lokal

melalui saluran distribusi langsung dan semi langsung.

7. Kebijakan promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk melalui personal selling, iklan dan display pameran agar lebih mudah dikenal masyarakat.
8. Penjualan industri adalah penjualan yang diharapkan atau sasaran penjualan yang diterapkan oleh suatu perusahaan.
9. Pengendalian pemasaran adalah segala tindakan yang ditempuh oleh seseorang manajer dalam menyikapi berbagai penyimpangan yang terjadi, yang berorientasi pada perbaikan pemasaran.
10. Market Share adalah analisis perkembangan antara penjual dengan sasaran perusahaan dalam prosentase atau ramalan permintaan yang dapat dikuasai oleh perusahaan.
11. Perantara pemasaran adalah lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi semen yang terdiri dari pedagang perantara dan agen.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu :

1. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung di wilayah objek penelitian.
2. Interview yaitu dengan melakukan wawancara dengan para pelanggan, pihak perusahaan serta Instansi yang terkait.
3. Dokumentasi/Library Research yakni mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian melalui arsip dengan membaca literature-literatur atau telaah perpustakaan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Kualitatif yakni data yang tidak berbentuk angka-angka dan merupakan sumber informasi dalam penelitian ini, yang diperoleh dari instansi terkait dan dari responden lainnya.
2. Data Kuantitatif yakni data yang berbentuk angka-angka yang nantinya akan diolah dan analisis sesuai dengan metode analisis sesuai dengan metode analisis yang dipakai, sehingga dapat dilihat hasilnya. Sedangkan sumber datanya adalah :
 1. Data Primer adalah data yang penulis peroleh langsung dari pengamatan dan wawancara langsung dengan para pelanggan dan pihak perusahaan dalam hal ini pimpinan dan karyawan

PT.Lamappa Jiwa Abadi Soppeng serta dari instansi terkait.

2. Data Sekunder adalah data yang penulis peroleh dari telaah pustaka, laporan-laporan yang sudah diolah, sebagai bahan dalam penelitian ini.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian tanpa terkecuali. Populasi dapat berupa orang, kelompok usaha ataupun organisasi.

Purwanto SK dan Suharyadi (2004:323) mengemukakan bahwa "Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, ukuran lain yang menjadi objek perhatian".

Populasi dalam penelitian ini diambil dari pada pelanggan PT.Lamappa Jiwa Abadi Soppeng yang berkemilisi di Watansoppeng.

Sementara Menurut P Purwanto SK (2004:323) mengemukakan bahwa "Sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian".

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penentuan sampel Probability Sampling dengan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Merancang suatu program pemasaran strategis yang efektif untuk bagian produk pasar melibatkan tiga keputusan yang saling berkaitan :

1. Manajer harus menetapkan tujuan spesifik yang akan dicapai dalam pasar sasaran, seperti volume penjualan, pangsa pasar dan sasaran kemampulabaan. Tujuan itu harus konsisten dengan tujuan strategis korporasi dan unit-unit perusahaan, selain cukup jelas bagi manajemen untuk memantau dan mengevaluasi kinerja produk-produk sepanjang waktu.
2. Manajer harus memutuskan strategi pemasaran secara menyeluruh untuk menarik pelanggan dan untuk memperoleh keuntungan kompetitif dalam pasar sasaran. Strategi itu harus konsisten dengan kemampuan perusahaan, strategi korporasi, unit bisnis serta tujuan produk-produknya.
3. Manajer kemudian harus membuat keputusan tentang elemen dari program pemasaran taktis yang digunakan untuk menjalankan strategi itu. Keputusan ini secara internal harus konsisten dan terpadu dengan seluruh elemen dari program pemasaran.

4.2. Hasil Analisis Prospek Penjualan

Pada tahun 2015 diketahui besarnya penjualan (Y) adalah 1.003,7 zak didapat dari rumus :

$$\text{Persamaan trend } Y = a + bX = 971,2 + 6,5 (5) = 1.003,7$$

Besar nilai a (Nilai trend periode dasar) adalah = 971,2 zak + nilai b (Nilai pertumbuhan tahunan cara linear) adalah 6,5 zak. Besarnya nilai n (jumlah periode dalam tahunan) didapat hasil = 1.003,7 Zak.

Pada tahun 2016 diketahui besarnya penjualan (Y) adalah 1.010,2 zak didapat dari rumus :

$$\text{Persamaan trend } Y = a + bX = 971,2 + 6,5 (6) = 1.010,2$$

Besarnya nilai a (Nilai trend periode dasar) adalah = 971,2 zak + nilai b (nilai pertumbuhan tahunan cara linear) adalah 6,5 Zak. Besarnya nilai b dikalikan dengan nilai n (jumlah periode dalam tahunan) didapat hasil = 1.010,2 Zak.

Pada tahun 2017 diketahui besarnya penjualan (Y) adalah 1.016,7 zak didapat dari rumus :

$$\text{Persamaan trend } Y = a + bX = 971,2 + 6,5 (7) = 1.016,7$$

Besarnya nilai a (Nilai trend periode dasar) adalah = 971,2 zak + nilai b (nilai pertumbuhan tahunan cara linear) adalah 6,5 Zak. Besarnya nilai b dikalikan dengan nilai n (jumlah periode dalam tahunan) didapat hasil = 1.016,7 Zak.

Pada tahun 2018 diketahui besarnya penjualan (Y) adalah 1.023,2 zak

Didapat dari rumus :

$$\text{Persamaan trend } Y = a + bX = 971,2 + 6,5 (8) = 1.023,2$$

Besarnya nilai a (Nilai trend periode dasar) adalah = 971,2 zak + nilai b (nilai pertumbuhan tahunan cara linear) adalah 6,5 Zak. Besarnya nilai b dikalikan dengan nilai n (jumlah periode dalam tahunan) didapat hasil = 1.023,2 zak.

Pada tahun 2019 diketahui besarnya penjualan (y) adalah 1.029,7 zak didapat rumus :

$$\text{Persamaan trend } Y = a + bX = 971,2 + 6,5 (8) = 1.029,7$$

Besarnya nilai a (Nilai trend periode dasar) adalah = 971,2 zak + nilai b (nilai pertumbuhan tahunan cara linear) adalah 6,5 zak. Besarnya nilai b dikalikan dengan nilai n (Jumlah dalam tahunan) didapat hasil = 1.029,7 zak.

5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara volume penjualan setelah dan sebelum dilakukan dilakukannya promosi dan kenaikan harga, diman setelah ada promosi, maka

penjualan semakin meningkat, artinya bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan setelah harga dinaikkan volume juga tetap, meningkat namun tidak secara signifikan. Dengan melihat perkembangan penjualan semen pada PT. Lamappa Jiwa Abadi Soppeng, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan ini cukup berhasil dalam mengelola efektifitas program pemasarannya khususnya dari unsur promosi dan penetapan harga jual. Karena volume penjualan rata-rata PT.Lamappa Jiwa Abadi Soppeng mengalami peningkatan lima tahun terakhir yakni mulai Tahun 2015 sampai Tahun 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, penerbitan Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofian, 2004, *Manajemen Pemasaran dasar, konsep dan strategi*. Penerbitan PT Raja Grafindo Persada,, Jakarta
- Boyd, harper W,2000,*Manajemen pemasaran (suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)* Penerbit Erlangga,Jakarta
- E.Jerome Mc Carthy dan William D.Perrault,Jr,2005.*Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, cetakan keenam, Penerbit Bina Rupa Aksar, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997.*Manajemen Pemasaran*. Jilid I edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta
- Mursid,M.2003. *Manajemen Pemasaran*.Penerbit Bumi Aksara Jakarta dan FEUI, Jakarta
- Narbuko Cholid dan Abu Achmadi, 2004. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Bumi Aksara,Jakarta
- Rangkuty, Freddy,2000, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*, penerbit PT.SUN,Jakarta
- Santosa,Gunawan,2004.*Statistik*,Penerbit Andi,Yogyakarta
- Suharyadi dan purwanto SK.2004.*Statistika untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*.Buku 2. Penerbit PT.Salemba Empat,,Jakarta
- Winardi,1990. *Pengantar Ilmu Pemasaran*.Edisi kelima.Penerbit Tarsito,Bandung.